

わたしらしいのお掃除しよう

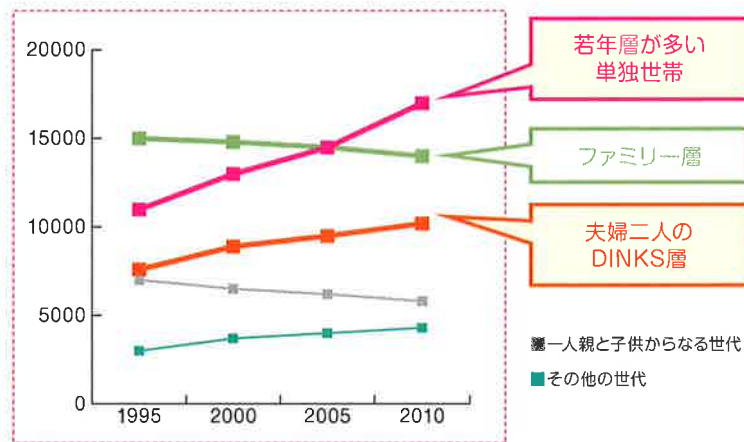
注目したのは
20代から40代のエントリーユーザー



data
1

20代を中心に、世帯数は増加

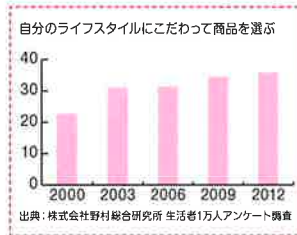
ワックスの主力購買層であるファミリー層世帯は横ばいなのに対し、単身者の世帯が伸びています。また、夫婦二人のDINKS層も増加傾向にあります。



data
2

自分にあった商品を選ぶ傾向に

消費者の購買傾向として「自分のライフスタイルへのこだわり商品を選ぶ」傾向にあり、より選択を広げた商品の展開が必要になっています。



例
シャンプーを例にとると「自分の髪の悩みにあったシャンプーを使いたい」という消費者のために様々なスタイルの商品が増えています

- シリコン
- ノンシリコン
- 自然派

若年層や夫婦二人の層を中心に

自分のスタイルに合った、かわいくて使い勝手のいい商品をご提案します。

ワックス=面倒を払拭した商品開発

カワイイ

デザイン
カラー
良い香り

Myスタイル

自分にあった
スタイルの
商品展開

機能的

防汚機能
保護機能
ちょうどいいサイズ

カンタン

キレイ長持ち
ラクチン

新商品ラインナップ



「さらさら」「つやつや」2つの仕上がり。
フローリング用つや出しクリーナー。

BIYUKA ビユカ (サラつや仕上げ・ピカつや仕上げ)

果実の香り 果実の香り
汚れ落としと簡易コーティングを同時にできるフローリング用つや出しクリーナー。「つやつや」に加え、ナチュラルな風合いを好むユーザーに向けて「さらさらコーティング」をラインナップ。



泡でカンタン! 汚れをさっと拭ける。
除菌率99.9%リビング用クリーナー。

Living zutto Kirei リビングずっとキレイ

フローラルの香り 無香料
泡をティッシュペーパーにつけ汚れを落とす、リビング用クリーナー。床・壁・テーブルなどに使えます。泡タイプだから飛び散らず、小スペースのお掃除にピッタリ。除菌率99.9%、重曹配合。



ふんわり床からアロマの香り広がる、
フローリング用ワックスコート。

FLOORING AROMA フローリングアロマ

ローズブーケの香り フルーツフローラルの香り
塗布後、床からアロマの香りが部屋中に広がります。150mlサイズと、一人暮らしの部屋にちょうどいい、使いきりサイズです(リビング8畳+キッチン2畳)。



透明・無香料。さらさらに仕上がる、
フローリング用コンディショナー。

Flooring Water フローリングウォーター

無香料
透明・無香料のまるで水のようにクリアなフローリングコンディショナー。さらさら成分パウダーを配合。ワックスを塗っているフローリングのメンテナンスに最適です。



お掃除を楽しく、カワイイ、簡単に♪

